

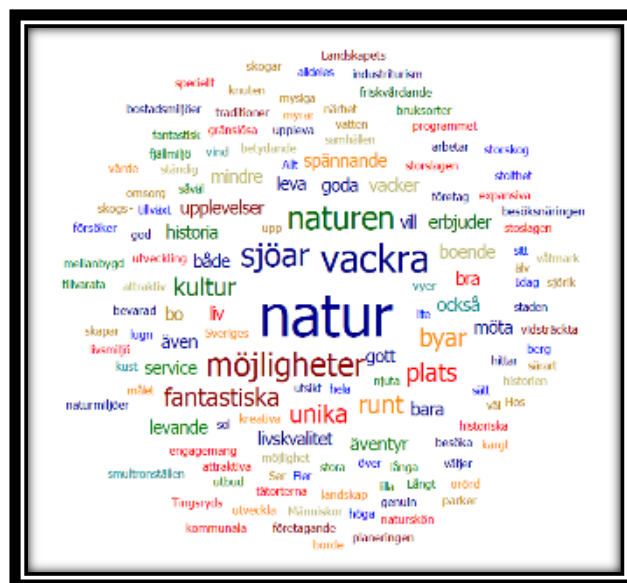
Korrekt och kortfattat

- Hur landsbygden presenteras på kommunala hemsidor

Accurate and brief

- How rural areas are presented on municipal websites

Emma Mattila



Korrekt och kortfattat

Accurate and brief

Emma Mattila

Handledare: Yvonne Gunnarsdotter
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land

Examinator: Kjell Hansen
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad nivå A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0757

Program/utbildning: Agronomprogrammet -
landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Illustration, Emma Mattila

Tabeller: Tabeller och figurer © Emma Mattila 2014

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Landsbygd, kommunala hemsidor, social
ekonomi, landsbygdsutveckling

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

SAMMANFATTNING

Detta är en beskrivande uppsats vars syfte är att undersöka och värdera hur kommuner presenterar sin landsbygd. Vid observation av hur kommuner på sina hemsidor beskriver sina landsbygdsområden synliggörs vilka värden som tillskrivs landsbygden. Dessa värden och vilket utrymme landsbygden tar ger oss indikationer om det offentligas relation till landsbygden. Observationerna har kompletterats med enkätundersökning och intervjuer där tjänstemän med ansvar för landsbygdsfrågor har fått uttrycka sina åsikter om landsbygdens plats på de kommunala hemsidorna. Resultatet av studien visar på en diskrepans mellan tjänstemännens visioner om hur landsbygden bör presenteras och hur den i dagsläget är presenterad på hemsidorna. Olika anledningar till denna diskrepans diskuteras i uppsatsens avslutande kapitel. I diskussionen konstateras även att två olika perspektiv, utifrån- respektive inifrånperspektiv, på landsbygden konkurrerar om det utrymme som finns på hemsidorna. Utifrånperspektivet som framhåller landsbygden som ett landskap för rekreation och besöksnärlighetsverksamhet, tar i vissa kommuner större utrymme än inifrånperspektivet som främst framhåller landsbygden som boendemiljö för kommuninvånare. Avslutningsvis diskuteras huruvida en mer balanserad kombination av dessa perspektiv är viktig för en gynnsam landsbygdsutveckling.

ABSTRACT

This is a descriptive study that aims to examine how Swedish municipalities present their countryside. Observations of how the rural is described at municipal websites show which values are connected to the countryside. These values along with the amount of web based space that the countryside gets on the sites, provides indications of the public sectors relation to their rural areas. The observations have been complemented with a poll and interviews to let the public officials within the rural development office in charge of the countryside field, express their opinions on the matter of how rural areas are represented on the websites. The result of the study show a discrepancy between the visions of the public officials and the observations of the webpages. Various reasons for this discrepancy are discussed in the final chapter. The analysis establishes that two different perspectives on the countryside competes for the space available on the websites. The outside perspective emphasizing the countryside as a landscape for recreation and tourism take in some municipalities' precedence over the inside perspective that primarily emphasizes a rural living environment for community residents. The final discussion argues whether a more balanced combination of these two approaches is essential for a favourable rural development.

FÖRORD

Att skriva detta examensarbete har varit en mycket lärorik process och har verkligen varit en utmanande sista uppgift på min väg att bli landsbygdsutvecklingsagronom. Jag vill ta tillfället i akt och tacka de personer som har möjliggjort och underlättat mitt arbete under hösten 2013.

Först och främst vill jag tacka min handledare Yvonne Gunnarsdotter som vid varje möte fått mig på rätt spår och motiverat mig att ständigt förbättra min text. Jag vill i samband med detta också tacka de lärare på institutionen för stad och land som har undervisat under mina år på SLU Ultuna. Utbildningen har berikat mig som person och berett möjlighet att arbeta inom många olika intressanta och viktiga fält.

Jag vill också tacka alla kommunala landsbygdsutvecklare som har svarat på min enkätundersökning och vill även rikta ett speciellt tack till de tre av er som deltog i telefonintervjuer. Era skriftliga och muntliga svar har varit ovärderliga för undersökningen.

Sist men inte minst ett stort tack till familj och vänner och ett särskilt varmt tack till Arvid.

Emma Mattila

Uppsala, 2014

Innehåll

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställningar	8
1.3 Definition av landsbygd.....	8
1.4 Avgränsning	9
1.5 Kort om Leader.....	10
2. METOD	11
2.1 Metod för att uppnå deskriptiv generaliserbarhet	11
2.2 Fyra undersökningsvariabler	12
2.3 Undersökningsmetoder och urval	13
2.3.1 Observation av hemsidor.....	13
2.3.2 Enkätundersökning.....	14
2.3.3 Telefonintervjuer.....	15
2.4 Metodernas tillförlitlighet.....	16
2.5 Generaliserbarhet.....	17
3. TEORI.....	18
3.1 Presentation av två analytiska verktyg.....	18
3.2 Den rådande bilden av landsbygden	18
3.3 De lokala aktörernas betydelse för framgång	21
4. RESULTAT	23
4.1 Så beskrivs landsbygden på kommunala hemsidor.....	23
4.2 Information	23
4.3 Marknadsföring	27
4.4 Aktörer.....	30
4.5 Service	33
4.6 Kommungruppspecifik information	35
5. DISKUSSION	39
5.1 Frågeställningar och analysverktyg	39
5.2 Hemsidorna bekräftar den rådande strukturen	40
5.3 Varför når inte tjänstemännens visioner fram?	41
5.4 Kommunens relation till sin landsbygd	45
5.5 Slutord	46
Bilaga 1: Definition av kommungrupper.....	48
Bilaga 2: Kommuner i strukturerad observation	49
Bilaga 3: Frågeformulär för observation	50
Bilaga 4: Frågeformulär för enkätundersökning	52
Referenser	54

1. INLEDNING

1.1 *Bakgrund*

Mitt intresse för hur landsbygdens presenteras på kommunala hemsidor väcktes våren 2013 då jag gjorde min kvalificerade agronompraktik på samhällsbyggnadsförvaltningen i Katrineholms kommun. Under praktikperioden hade jag som uppgift att ta fram ett underlag som kommunen kunde grunda sin nya landsbygdsstrategi på. För att undersöka vad landsbygdsbefolkningen ansåg vara de viktigaste frågorna anordnades tankesmedjor i kommunens mindre samhällen.

Resultaten från tankesmedjorna visade sig vara relativt samstämda på alla de små orterna. Deltagarna tyckte mycket bra om att bo på landsbygden men kände ett stort missnöje över att serviceområden i form av vård, skola och omsorg till stor del helt centraliserats till den största tätorten Katrineholm. Det fanns också en tydlig efterfrågan på ett mer varierat utbud av olika boendeformer som passar många av kommunens socioekonomiska grupper. Den sistnämnda efterfrågan exemplifierades med att det behövs olika typer av seniorboenden för att äldre ska kunna stanna kvar på sin ort men också behovet av hyreslägenheter för att unga vuxna både ska kunna stanna kvar på och flytta till orten. Ytterligare en faktor som kom upp under tankesmedjorna var hur bristfällig och rent av felaktig informationen om de mindre orterna var på kommunens hemsida. Deltagarna kopplade samman kommunens bristfälliga marknadsföring av landsbygden som boendemiljö med minskat befolkningsunderlag på de mindre orterna och därmed en fortsatt försämring av den offentliga servicen.

Landsbygdsbefolkningens reflektioner kring hur kommunen presenterar landsbygden och vilka konsekvenser en bristfällig presentation kan få

uppfattade jag som mycket intressant. Jag frågade mig om detta var något specifikt för Katrineholm, eller om kortfattad information om landsbygden snarare är regel än undantag på kommuners hemsidor. Frågeställningarna som väcktes bidrog till att jag valde att undersöka fenomenet i mitt examensarbete som har mynnat ut i denna beskrivande uppsats. Undersökningen består av observation av hemsidor samt en enkätundersökning där landsbygdsutvecklare, alltså den kommunala tjänsteman som aktivt arbetar med landsbygdsfrågor, reflekterar över den presenterade bilden av landsbygden. Resultatet av detta är dels en beskrivning av vilken plats landsbygden tar i kommunens främsta kommunikationsverktyg men också en generell bild av det offentliga relation till landsbygden.

1.2 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka och värdera kommunala hemsidors presentation av landsbygden. Syftet leder till följande frågor:

- Hur presenteras landsbygden på kommunala hemsidor?
- Hur resonerar tjänstemän med ansvar för kommunala landsbygdsfrågor om den information om landsbygden som finns på hemsidorna?
- Hur stämmer informationen om landsbygden på hemsidan överens med de kommunala tjänstemännens åsikter och visioner om hur den ska vara?
- Går det att märka skillnader i hur landsbygden presenteras mellan olika kommuntyper?

1.3 Definition av landsbygd

Då uppsatsen kretsar kring att undersöka hur landsbygden presenteras är det viktigt att klargöra vad som innefattas i definitionen landsbygd. Internationellt sett finns ingen vedertagen definition av landsbygd utan dessa skiljer sig åt från region till region eftersom de fysiska och demografiska förhållandena ser olika ut. Även i Sverige finns olika sätt att definiera

landsbygd (Westholm 2008). Den främsta anledningen att använda samma definition för landsbygd är att det förenklar jämförelse av olika data. Med dagens teknik är det möjligt att bryta ner undersökningar i mindre beståndsdelar och därmed nå de specifika uppgifter som man är intresserad av att jämföra. I och med detta finns inte någon övergripande anledning att använda en gemensam definition av landsbygd som Westholm menar kan bli en tvångströja för forskningen. Detta resonemang leder fram till att varje forskare själv bör argumentera för sitt val av den definition som bör användas i studien (ibid.).

I denna studie innefattat landsbygd allt som ligger utanför kommunens centralort. Definitionen inkluderar både större och mindre samhällen samt det mer glesbefolkade landet mellan dessa småsamhällen. I enkätundersökningen har definitionen lytt ”landsbygden och dess mindre samhällen”. Formuleringen är vald för att respondenterna inte endast ska tänka på de väldigt glesbebodda områdena utan också inkludera kommunens mindre samhällen. Definitionen har i några fall skapat förvirring hos respondenter som i vissa fall ser hela sin kommun inklusive centralort som landsbygd. I observationen av hemsidor är det de områden och samhällen som kommunerna på sin hemsida lyfter fram som just landsbygd som har studerats. Tanken bakom den vida och oprecisa definitionen är att öppna upp för möjligheten att se vilka värden som kommunerna tillskriver landsbygden. Många gånger är landsbygden ett begrepp som används utan reflektion över den exakta befolkningstätheten eller exakta avstånd till närmaste tätort. Genom att låta undersökningens informanter utgå från sin egen bild av landsbygd blottas de värden och värderingar som knyts till just deras definition och uppfattning av landsbygd.

1.4 Avgränsning

Då metodvalen till stor del är kvantitativa har en betydande del av Sveriges kommuner undersökts för att möjliggöra generaliserande slutsatser av

resultatet. Det strategiska urvalet grundas i fem av de tio kommuntyper som Sveriges Kommuner och Landsting har definierat, definitioner av kommuntyperna listas i *Bilaga 1* (SKL 2013). De fem utvalda kommuntyperna är Turism och besöksnäringkommuner, Varuproducerande kommuner, Glesbygdskommuner, Kommuner i tätbefolkad region samt Kommuner i glesbefolkad region. Genom den gjorda avgränsningen utesluts följande kommuntyper: Storstäder, Förortskommuner tillorstäder, Större Städer, Förortskommuner till större städer samt Pendlingskommuner. Avgränsningen är nödvändig för att kunna genomföra uppsatsen inom de uppsatta tidsramarna. De fem utvalda kommuntyperna är också mer relevanta för undersökningen eftersom dessa kommuner inte präglas av en eller fleraorstäder, och därmed har en tydligare landsbygdskaraktär än de övriga fem kommuntyperna.

1.5 Kort om Leader

I uppsatsen kommer Leader att nämnas flera gånger då det är en arbetsmetod och föreningsform som är mycket aktiv och viktig i dagens landsbygds-Sverige. Leader är en landsbygdsutvecklingsmetod och en del av det svenska landsbygdsprogrammet som finansieras genom Europeiska jordbruksfonden (Karlsson, 2011:7). Arbetsformen bygger på ett trepartnerskap mellan offentliga, privata och ideella aktörer som går samman i en så kallad lokal aktionsgrupp som förkortas till LAG. Dessa lokala aktionsgrupper organiserar sig som ideella föreningar och stöttar projekt inom sitt geografiska område. Det finns idag 63 Leaderområden runt om i Sverige och den senaste femårsperioden har ca 3 400 projekt genomförts med hjälp av Leader (ibid.). Tjänstemän från de kommuner som ingår i Leaderområdet är den offentliga sektorns representanter i LAG och kommunerna är medfinansiärer i de projekt som genomförs i Leaderområdet. Detta är en anledning till att information om Leader är vanligt på kommunernas hemsidor och i denna studie betraktas Leader som en landsbygdsaktör.

2. METOD

2.1 Metod för att uppnå deskriptiv generaliserbarhet

Undersökningens målsättning har varit att ge en generell bild av hur landsbygden presenteras i Sveriges mindre kommuner. Denna målsättning har krävt en metod som leder fram till ett resultat som möjliggör generaliserande slutsatser. Jag valde att eftersträva en så kallad deskriptiv generaliserbarhet som karaktäriseras av att urvalet på ett korrekt sätt avspeglar populationen med avseende på de egenskaper som önskas beskrivas (Teorell & Jansson 2007:68). I och med detta har jag främst använt mig av kvantitativa metoder för att kunna undersöka en stor mängd kommuner men har också kompletterat dessa undersökningsmetoder med intervjuer som tillför kvalitativa data till studien.

Inom samhällsvetenskapen kategoriseras ofta undersökningar utifrån om de är kvalitativa eller kvantitativa. Den mest grundläggande skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är att den kvantitativa kan uppvisa mätbara resultat. Kvalitativa undersökningar strävar istället efter att beskriva den mening individer själva tillskriver sin tillvaro. Med en ideografisk utgångspunkt betraktas varje fenomen utifrån sina unika förutsättningar och därmed består empiriinsamlingen av färre individer eller fall än i den kvantitativa undersökningen. Empiriinsamlingen utgår ofta från djupintervjuer och långa deltagande observationer (Teorell och Svensson 2007:11). Syftet för en kvantitativ undersökning brukar kortfattat beskrivas som att blottlägga generella lagbundenheter som förklarar människors tänkande och handlande (ibid:10). Den mest klassiska kvantitativa undersökningsform som används för att uppnå detta syfte är opinionsundersökningar. Sådana undersökningar består av kvantifierbara data som tas fram med hjälp av standardiserade frågeformulär och fasta

svarsalternativ (ibid.). Den här uppsatsen kombinerar dock kvantitativa och kvalitativa data och har genomförts med de tre metoderna: observation av hemsidor, enkätundersökning samt telefonintervjuer.

2.2 Fyra undersökningsvariabler

För att ta reda på hur landsbygden är representerad på kommunala hemsidor kommer de fyra variablerna information, marknadsföring, aktörer och service att studeras. Variablerna **information och marknadsföring** är valda eftersom de är två områden som uttrycker de rådande värderingarna som används i den sociala konstruktionen av landsbygden. Genom att studera vilka beskrivningar som används samt vilka värden som lyfts fram framför andra kan kommunens förhållningssätt till sin landsbygd att framträda (Jansson 2009). Det är intressant att se om detta förhållningssätt skiljer sig mellan hur landsbygden beskrivs i marknadsföring mot turister jämfört med den generella informationen om kommunens mindre samhällen.

Hur landsbygdsbornas tillgänglighet till offentlig- och kommersiell **service** presenteras på kommunens hemsida är ytterligare en av undersökningens variabler. Detta eftersom den offentliga servicen är kommunens främsta synliga instans i medborgarnas vardag och nittonhundratalets urbaniseringsprocess har lett till att den offentliga sektorn har dragit sig tillbaka från landsbygden (Gunnarsdotter 2005:15). På hemsidorna kan det finnas information om hur kommunen hanterar problemet att många medborgare har långa avstånd till skola, vård och omsorg samt i många fall är beroende av en kollektivtrafik som erbjuder få resetillfällen. Vilka **landsbygdsaktörer** som syns och lyfts fram på hemsidan är intressant att undersöka eftersom ett starkt föreningsliv tillsammans med privat- och offentlig sektor är framgångskoncept för livskraftig landsbygd och mindre samhällen (Westlund 2008:227).

2.3 Undersökningsmetoder och urval

2.3.1 Observation av hemsidor

Observationen av hemsidorna genomfördes med hjälp av ett standardiserat frågeformulär vars olika frågor undersökte de fyra variabler som studerades i alla tre undersökningsmetoder. I *Tabell 1* nedan beskrivs en förenklad version av de faktorer som främst har undersökts på hemsidorna. Resultatet av observationerna kommer främst att presenteras utifrån de fyra variablerna. I kapitel 4.6 görs även en kortare jämförelse mellan analysenheterna.

Variabler	Information	Aktörer	Service	Marknadsföring
Analysenheter				
Turism och besöksnäringsskommuner	Omfattande/ Bristfällig	Presenterade eller ej	Omskriven Ej Omskriven	Turism & Boende-möjligheter
Varuproducerande kommuner	Omfattande/ Bristfällig	Presenterade eller ej	Omskriven Ej Omskriven	Turism & Boende-möjligheter
Glesbygds kommuner	Omfattande/ Bristfällig	Presenterade eller ej	Omskriven Ej Omskriven	Turism & Boende-möjligheter
Kommuner i tätbefolkad region	Omfattande/ Bristfällig	Presenterade eller ej	Omskriven Ej Omskriven	Turism & Boende-möjligheter
Kommuner i glesbefolkad region	Omfattande/ Bristfällig	Presenterade eller ej	Omskriven Ej Omskriven	Turism & Boende-möjligheter

Tabell 1: Variabelvärden för strukturerad observation.

Urval: Strukturerad observation

Av de 145 kommunerna i den utvalda kommunpopulationen valdes 50 kommuner ut för observationen. Urvalet av dessa kommuner baserades på kommungruppernas procentuella fördelning och visas i *Tabell 2*. När ett representativt antal kommuner fastställts inom respektive kommungrupp valdes de slutligen ut för att uppnå en jämn fördelning över hela landet. De kommuner som valdes ut till den strukturerade observationen listas i *Bilaga 2*.

Totalt antal kommuner i de fem kommungrupperna	145		
Antal kommuner för strukturerad observation	50		
Kommuntyp	Antal kommuner	Procentuell fördelning	Undersökta kommuner
Turism och besöksnäringsskommuner	20	14 %	7
Varuproducerande kommuner	54	37 %	19
Glesbygdskommun	20	14 %	7
Kommuner i tätbefolkad region	35	24 %	12
Kommuner i glesbefolkad region	16	11 %	6
Summa Kommuner	145	100 %	50

Tabell 2: Urval strukturerad observation

2.3.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen skickades till 140 kommunala tjänstemän som arbetar med landsbygdsfrågor. Enkätens syfte var att lyfta fram landsbygdsutvecklarnas åsikter om landsbygdens representation samt ge sina synpunkter på vad som kan förbättras. I Tabell 3 nedan visas de ämnesområden och enkätfrågor som kopplades till respektive variabel.

Information	Aktörer	Service	Marknadsföring
Tjänstemannens åsikt om rådande info. Tjänstemans påverkansgrad av info.	Presentation av ideella landsbygdsaktörer	Hur upplever befolkningen den offentliga servicen.	Bör kommunens landsbygd marknadsföras som turistmål?
Bör informationen förändras? Hur?	Presentation av företag på landsbygden	Sjukvård, skola, barnomsorg, äldreomsorg, kollektivtrafik	Bör marknadsföringen av landsbygden som turistmål finnas på den kommunala hemsidan
Till vilka ska informationen riktas?	Presentation av Leaderområdet	Vilken fråga är viktigast just nu?	Marknadsförs boende på kommunens landsbygd?
Intryck av landsbygdsbefolkningens åsikt om info.	Tjänstemannens åsikter om presentation av olika aktörer		Marknadsförs olika typer av boendeformer på landsbygden?

Tabell 3: Tabellen visar enkätfrågor ordnade efter de variabler som undersöks

Urval och utfall: Enkätundersökning

Enkätundersökningen skickades till den tjänsteman som ansvarar för landsbygdsfrågor i respektive kommun. Av de 145 kommunerna valdes en

från vardera av de fem kommuntyperna ut att tillfrågas om medverkan i telefonintervju. Dessa fem tjänstemän får inte enkätundersökningen skickad till sig eftersom det intervjutekniskt sett är bättre om de svarande inte känner till för mycket om vilka frågor som kommer att ställas. Därmed är det 140 tjänstemän som nås av enkäten. Totalt sett så svarar 62 % av de kontaktade tjänstemännen på enkäten. Som går att utläsa i tabell 2 så är det procentuella bortfallet relativt stort inom de flesta av kommungrupperna. Bortfallet är särskilt stort i kommungrupp Turism och besöksnärlings- och Varuproducerande- kommuner. Trots detta är bortfallet relativt jämt fördelat över grupperna och ger en representativ fördelning.

Totalt antal kommuner i de fem gruppindelningen	145		
Antal kommuner som nås av enkät	140		
Kommuntyp	Antal kommuner som nås av enkäten	Antal kommuner som ej besvarar enkäten	Procentuellt bortfall
Turism och besöksnärlingskommuner	19	11	58 %
Varuproducerande kommuner	53	25	47 %
Glesbygdskommun	19	6	32 %
Kommuner i tätbefolkad region	34	6	18 %
Kommuner i glesbefolkad region	15	5	33 %
Summa	140	53	38 %

Tabell 4: Urval och utfall av enkätundersökning

2.3.3 Telefonintervjuer

Telefonintervjuerna utgår också de från strukturerade frågor som täcker in de fyra variablerna. Under telefonintervjuerna möjliggörs ändå direkt återkoppling mellan informant och mig. De tre intervjuer som hålls ger värdefulla och kvalitativa inslag till uppsatsen.

Urval: Telefonintervjuer

Fem tjänstemän, en från respektive kommungrupp, tillfrågas att delta i en telefonintervju. Två av de tillfrågade tjänstemännen avböjde vilket resulterade i tre intervjuer med tjänstemän från kommuntyperna: Kommun i tätbefolkad region, Kommun i glesbefolkad region samt Glesbygdskommun. Av etiska skäl har informatörerna anonymiserats och citaten härleds till den

kommuntyp de arbetar i. Intervjuerna har fungerat som ett kompletterande material i tolkningen av resultatet från strukturerad observation och enkätundersökningen.

2.4 Metodernas tillförlitlighet

Jag har granskat mina metoder och resonerat kring hur de påverkar tillförlitligheten hos resultatet. Jag valde att betrakta begreppen reliabilitet och validitet utifrån definitionen av osystematiska respektive systematiska mätfel som presenteras i boken *Att fråga och att svara* av Teorell och Svensson. Enligt denna definition är ett systematiskt mätfel då undersökningsmetoden visar sig ge ett resultat som konsekvent överskattar eller underskattar omfattningen av det fenomen som önskas undersökas (Teorell och Svensson 2007:55). Ett osystematiskt mätfel uppkommer på ett slumpmässigt vis. I en enkätundersökning kan ett osystematiskt mätfel uppstå om två respondenter som egentligen har samma uppfattning i en fråga ändå svarar olika på grund av att de uppfattar en språklig formulering på olika sätt (ibid:56). Definitionerna av systematiska respektive osystematiska mätfel används för att förklara de två begreppen validitet respektive reliabilitet. Det brukar sägas att frånvaron av systematiska mätfel är det samma som god validitet, medan frånvaron av osystematiska mätfel är definitionen för god reliabilitet (ibid:57). I det här avsnittet kommer jag att resonera kring vilka möjliga typer av mätfel det finns i de tre undersökningsmetoder som ligger till grund för denna uppsats och vad de innebär för resultatets tillförlitlighet.

Min förförståelse för undersökningens syfte och faktumet att jag har konstruerat frågorna i det standardiserade frågeformuläret gör att risken för osystematiska mätfel är låg. Däremot är risken högre att jag systematiskt har under- eller överskattat någon av variablerna. Rimligtvis borde alltså observationen ha god reliabilitet men låg validitet. Enkätundersökningen är besvarad av 87 personer som är verksamma i olika kommuner och vars arbetsuppgifter skiljer sig åt. Tjänstemännen har olika förförståelse med sig

och därmed är det sannolikt att det uppkommer osystematiska mätfel. Detta resonemang ger att enkätundersökningens resultat har högre validitet än reliabilitet. Telefonintervjuerna har bestått av tre dialoger där informanterna har kunnat försäkra sig om att de har förstått frågan. För att undvika att min förförståelse förvanskar deras svar så har det renskrivna intervjumanuset skickats till informanterna för att kontrollera att inga missförstånd har uppstått. Enligt min bedömning så har de tre intervjuerna både haft god reliabilitet och validitet. Sammantaget så kompletterar de tre undersökningsmetoderna varandra bra och en sammanvägning av de tre gör resultatet tillförlitligt.

2.5 Generaliserbarhet

Som tidigare är beskrivet så är detta en beskrivande uppsats som eftersträvar deskriptiv generaliserbarhet som definieras av att urvalet på ett korrekt sätt avspeglar populationen (Teorell & Svensson, 2007:68). En korrekt avspegling betyder inte att urvalet måste vara en exakt spegelbild av populationen. Det betyder snarare att den genomsnittliga omfattningen av den egenskap som ska beskrivas är densamma i urvalet som i populationen. Egenskapen som ska beskrivas i uppsatsen är hur landsbygden presenteras på kommunala hemsidor i kommuner som inte är präglade av en eller flera större städer. Jag anser att mitt urval av kommuner i denna kategori är representativ i både observationerna och i enkätundersökningen. Eftersom jag inte strävar efter att göra en statistiskt säkerställd jämförelse mellan de fem olika kommuntyperna, utan i huvudsak använt mig av dem för att skapa ett representativt urval, påverkar inte bortfallet per kommun som redovisas i *Tabell 4* utfallet alltför mycket. Den strukturerade observationen är gjord på en korrekt procentuell fördelning av de fem utvalda kommuntyperna. Antalet deltagande i enkätundersökningen kan ses som ett representativt tvärsnitt av populationen, vilket gör att resultatet kan leda till vissa typer av generaliseringar.

3. TEORI

3.1 Presentation av två analytiska verktyg

Teoridelen består av två delar där kapitel 3.2 beskriver hur den sociala konstruktionen av landsbygden ser ut idag samt vilka historiska förändringar som skapat dagens generella bild. I detta kapitel beskrivs vilka imaginära strukturer och typifieringar som är kopplade till dagens landsbygd. Dessa teoretiska begrepp kommer att vara användbara i analysen av variablerna information och marknadsföring. Kapitel 3.3 presenterar forskning om varför en god samverkan mellan offentlig-, privat- och ideell sektor är viktigt för en positiv utveckling i mindre samhällen. Hur god samverkan mellan de tre nämnda sektorerna skapar socialt kapital, social ekonomi och därmed god tillväxt i landsbygdsorter är en användbar teori för att analysera variablerna aktörer och service.

3.2 Den rådande bilden av landsbygden

De gemensamma värden som vi i Sverige tillskriver landsbygden kommer väl till uttryck i informationstexter och marknadsföringsmaterial. De ord och bilder som används för att beskriva och marknadsföra landsbygden på kommunernas hemsidor tydliggör vilka värden vi tillskriver landsbygden och kan därmed även visa vilka värden som *inte* karakteriserar landsbygden. Detta antagande ligger till grund för valet att tolka de två variablerna information och marknadsföring med begrepp hämtade från fenomenologin. Denna teori fokuserar på att förklara våra sätt att erfara och tolka världen samt varför vi gemensamt delar uppfattningar och tillskriver platser och företeelser vissa specifika värden (Bäck-Wiklund 2007:77). Fenomenologin utgår från att det i våra samhällen finns strukturer och spelregler som vi förhåller oss till och som ger oss ett visst handlingsutrymme att agera inom. Den framhåller också att strukturen är beroende av att bekräftas i handling.

Inom fenomenologin så talar man om att de som lever i samma samhälle och kultur delar en gemensam livsvärld och det är i denna livsvärld som vi genom våra sociala handlingar bekräftar strukturen. Vi bygger upp gemensamma tankescheman för att kunna identifiera olika situationer och vår kategorisering av fenomen kallas för typifieringar och är en del av vårt gemensamma språk som vi använder oss av för att förstå omvärlden (Bäck-Wiklund 2007:78).

Medie- och kommunikationsforskare André Jansson har studerat vilka värden som befolkningen tillskriver landsbygden respektive staden och ger i sin artikel "Medierat centrum – marginaliserad idyll" förklaringar till våra föreställningar om stad och land (2009:123). Svenskarnas gemensamma föreställning om landsbygden har till stor del präglats av den snabba urbaniseringsprocess som fortgick under 1900-talet. Den sociala ingenjörskonsten ersatte i snabb takt traditionella boendeformer med folkhemmets moderna bostadsområden. Jansson menar att denna snabba omorganisering skapade ett tomrum hos svenskarna där artonhundratalets nationalromantiska vision om den idylliska landsbygden kunde hållas levande (ibid.).

I samband med nittonhundratalets samhällsförändring kom två konkurrerande ideal att bli allt tydligare. Idealerna kallas av kulturgeograf Tim Cresswell för fasthetens respektive flödets metafysik (Jansson 2009:121). Staden har etablerats som epicentrum för globalt engagemang och öppenhet för nya idéer och blir symbolen för det moderna samhället som. Staden tillskrivs värdena kopplade till globalisering och snabba förändringar vilket är beståndsdelar av flödets metafysik. Landsbygden tillskrivs mindre moderna värden så som hög livskvalité, lokalt engagemang och medmänsklighet. Massmedia i form av tidningar, tv och radio förstärker städernas centralitet och urbanismen som

ideologi och normaliserar därmed staden som platsen för utveckling och framsteg. I och med denna normalisering har landsbygden reducerats till ”det andra”. I vissa fall beskrivs landsbygden som en romantisk idyll där fasthetens värden; sociala rötter, stabilitet och gemenskap lyfts fram, i andra fall beskrivs landsbygden som en efterbliven utmark. (Jansson 2009:122) Jansson beskriver också att den dominerande bilden förstärks hos personer med högre utbildning. De förstärkta typifieringarna hos välutbildade kan kopplas till andra undersökningar som har visat att kulturellt kapital är viktigare än ekonomiskt kapital för formandet av kosmopolitiska värderingar (ibid).

Jansson menar att landsbygdens position som en idyll präglad av lokal trygghet står starkare än stadens position som ett centrum för globala relationer och öppenhet. Landsbygdens möjligheter som ekonomisk drivkraft uppfattas av allmänheten som dåligt representerad i media. Den mediala bilden förstärker människors egna erfarenheter och således föreligger det i Sverige idag en betydande diskrepans mellan landsbygdens starka position som en positiv laddad imaginär struktur å ena sidan och dess upplevda negativa eller otydliga mediala representation å den andra (Jansson 2009:128). Dessa imaginära strukturer har betydelse för hur samhället utvecklas även i social och ekonomisk mening (ibid:123).

3.3 De lokala aktörernas betydelse för framgång

Ett aktivt föreningsliv i mindre samhällen har visat sig vara bland de viktigare faktorerna för framgång i landsbygdsorter. Statsvetaren Robert Putnams forskning visar att engagemang i ideella föreningar stärker det samlade sociala kapitalet i bygden samt gör att demokratin fungerar bättre och att den ekonomiska tillväxten ökar (Rothstein & Kumlin 2002:16). Socialt kapital definieras av Putnam som den mellanmänniska tillit som uppkommer när relationer skapas i det frivilliga organisationsarbetet. Det sociala kapitalet består av att medlemmarna delar sociala normer och känner en ömsesidig tillit till varandra. Citatet här nedanför illustrerar vikten av att vara medveten om det sociala kapitalets vikt när det handlar om att skapa framgångsrika samhällen (ibid:17).

If we want prosperity, we might begin by working to restore the fabric of community. (Putnam 2012:249)

Samhällen med välfungerande föreningsliv möjliggör relationer mellan personer som arbetar inom olika sektorer. Relationerna som skapas i de ideella föreningarna gör att invånarnas tillit till varandra ökar och summan av den gemensamma tilliten kallas bygdens sociala kapital. När föreningslivet bygger upp bygdens sociala kapital skapas förutsättningar för att de engagerade invånarna tillsammans börjar arbeta för att utveckla och förbättra den gemensamma bygden. Sådana förbättringsarbeten skapar tjänster och produkter som räknas in i kategorin social ekonomi. Social ekonomi skapas när småföretag och föreningsliv samverkar för att utveckla den gemensamma bygden (Westlund 2008:227). Något som karaktäriserar social ekonomi är att vinsten som tjänsten eller produkten genererar går tillbaka till föreningens medlemmar eller återinvesteras i den sociala företagsformen. När förutsättningar att bo och arbeta förbättras i bygden så blir platsen också attraktiv för ny företagsamhet och inflyttning. Den omtalade företagsamma andan i Gnosjöbygden beskrivs som ett gott exempel på när det sociala

kapitalet i en bygd är strakt och genererar en aktiv social ekonomi som bidrar till regionens ekonomiska tillväxt (ibid.).

För att föreningar ska kunna arbeta effektivt med de lokala utvecklingsfrågorna är det viktigt att kommunen och näringslivet släpper in föreningar i dessa sammanhang. Westlund påpekar att kommuner i många fall har svårt att hantera lokala utvecklingsinitiativ men att landsbygdsprogrammets satsning på "Leadermetoden" har skapat nya möjligheter att ekonomiskt stödja sådana projekt. Leadermetoden syftar till att stötta projektidéer där aktörer från privat- ideell- och offentlig sektor samarbetar för att förbättra den lokala bygden (se kap 1.5).

Kommunen är en viktig lokal aktör för att stärka den sociala ekonomin och bör vara medveten om att ett aktivt arbete med att stärka förutsättningarna för ett starkt socialt kapital på sikt främjar den ekonomiska tillväxten i bygden och i kommunen (Westlund 2008:227). Detta är bakgrunden till varför service och aktörer är två av de variabler som studeras i den här uppsatsen. Hur tillgänglighet till offentlig service presenteras och vilka av landsbygdens aktörer som kommunen väljer att lyfta fram på hemsidan kan ge indikationer på hur kommunen arbetar för nya utvecklingsmöjligheter i mindre samhällen.

4. RESULTAT

4.1 Så beskrivs landsbygden på kommunala hemsidor

Efter observationen av de 50 hemsidorna, framträder en övergripande bild av hur kommuner beskriver sin landsbygd. I *Bilaga 3* presenteras frågeformuläret med resultat från den strukturerade observationen. Denna bild har sedan fördjupats med hjälp av de kommunala landsbygdsutvecklarnas svar på enkätfrågorna som presenteras i *Bilaga 4*. Ytterligare information har samlats in genom tre intervjuer med landsbygdsutvecklare. I detta kapitel presenteras resultatet av de undersökta variablerna: information, marknadsföring, aktörer och service. Resultaten från alla tre undersökningsmetoder kommer att presenteras samlade under respektive variabelrubrik. I de tabeller och diagram som används för att illustrera svaren från observationer och enkäter används förkortningarna O och E framför frågenumret.

4.2 Information

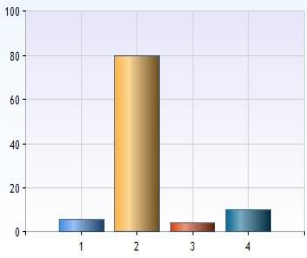
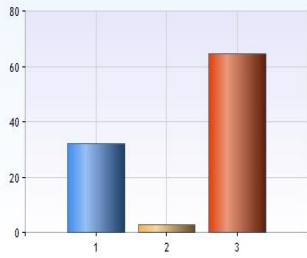
På kommunernas hemsidor finns det i de flesta fall en undersida med titeln ”Landsbygd” eller ”Landsbygdsutveckling”. Innehållet på sidan som är vigd åt kommunens landsbygd varierar dock väldigt mycket. På lite drygt hälften av de undersökta hemsidorna är inte kommunens mindre samhällen och orter beskrivna. De hemsidor som har information om sina mindre samhällen har ofta en kortfattad och i de flesta fall finns inte lokala organisationer och/eller utvecklingsgrupper omnämnda i denna information. Det finns i de flesta fall heller inga kontaktuppgifter till den person på kommunen som har ansvar för landsbygdsfrågorna. På knappt 20 % av hemsidorna finns en enskild strategi eller plan presenterad för hur kommunen arbetar med landsbygdsutveckling. Arbetet med landsbygdsutveckling finns i högre utsträckning beskrivet i de obligatoriska översiktsplanerna. På knappt hälften av de observerade hemsidorna finns kommunens översiktsplanering som innehåller specifika

planer för landsbygdens utveckling tillgänglig. Översiktsplanen karaktäriseras i huvudsak av den fysiska planeringen i kommunen och skiljer sig från de enskilda landsbygdsstrategierna. Det som skiljer de enskilda landsbygdsstrategierna från översiktsplanerna är att landsbygdsstrategierna många gånger är utformade tillsammans med landsbygdens aktörer. Dessa dokument innefattar också ofta uppsatta mål för sociala faktorer så som att arbeta för ett aktivt föreningsliv och nya servicelösningar.

O3. Finns det en eller flera undersidor med information om landsbygden och dess mindre samhällen på kommunens hemsida?	O8. Finns det på hemsidan en publicerad strategi för hur kommunen arbetar med landsbygdsutveckling?
<p>A bar chart with three bars. The first bar (blue) is at 44%, the second bar (yellow) is at 18%, and the third bar (red) is at 38%. The y-axis ranges from 0 to 50.</p>	<p>A bar chart with three bars. The first bar (blue) is at 18%, the second bar (yellow) is at 40%, and the third bar (red) is at 44%. The y-axis ranges from 0 to 50.</p>
1. Ja en (44 %) 2. Ja, två eller fler (18 %) 3. Nej ingen (38 %)	1. Ja (18 %) 2. Nej (40 %) 3. Delvis (44 %) * *översiktsplan eller motsvarande

Tabell 5: Vänster kolumn visar förekomst av specifika sidor med information om landsbygden. Höger kolumn visar förekomst av program och strategier för den kommunala landsbygdsutvecklingen.

Resultatet av enkätundersökningens inledande frågor ger en beskrivning av hur landsbygdsutvecklarna ser på den befintliga informationen om landsbygden och vad de anser bör förändras i den. Som visas i tabell 6 anser en majoritet av de svarande att informationen är kortfattad men korrekt. Den rådande uppfattningen är att informationen ska riktas mot alla kommunens invånare. En dryg femtedel av landsbygdsutvecklarna uttrycker att informationen speciellt bör riktas mot personer som funderar på att bosätta sig på landsbygden.

E1. Vilken är din åsikt angående den information om landsbygden och dess mindre samhälle som finns på kommunens hemsida?	E.7 Vad är ditt intryck av landsbygdsbefolkningens åsikt om den aktuella informationen om landsbygden på den kommunala hemsidan?
	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informationen är utförlig och korrekt (6 %) 2. Informationen är kortfattad men korrekt (80 %) 3. Informationen är kortfattad och felaktig (4 %) 4. Ingen åsikt (10 %) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positiva till informationen (32 %) 2. Negativa till informationen (3 %) 3. Vet ej. (65 %)

Tabell 6: Tjänstemännens åsikter om den rådande informationen samt tjänstemännens åsikter över landsbygdsbefolkningens inställning till informationen.

Tabell 6 visar att det råder en stor ovisshet om vad landsbygdsbefolkningen tycker om informationen på hemsidorna. En tredjedel av de svarande tjänstemännen har dock intrycket att befolkningen är positivt inställd till informationen.

De flesta landsbygdsutvecklarna anger att de har möjlighet att påverka informationen på hemsidan i dagsläget och en majoritet anger också att de inte vill påverka den informationen mer än idag. På den tredje frågan i enkäten fick tjänstemännen möjlighet att fritt beskriva vad de önskar lägga till eller förändra. Flera av tjänstemännen beskrev att det skulle vilja ha en mer detaljerad beskrivning av de mindre samhällena och lyfta fram aktiva föreningar på ett annat sätt än vad som görs i dagsläget. Nedan följer ett exempel på sådan kommentar:

”Kommunen skulle t ex kunna presentera de olika bygdedelarna med kontaktuppgifter till lokala utvecklingsgrupper och byalag. Vidare skulle man i framtiden kunna hänvisa till de lokala servicenav som man håller på att utveckla i samarbete med lanthandlarna.”

Vid telefonintervjuerna visar det sig att ingen av de tre landsbygdsutvecklarna är nöjda med hur informationen på hemsidorna ser ut i dagsläget. De beskriver den rådande informationen som bristfällig och statisk. En förklaring som

landsbygdsutvecklarna ger till att informationen om kommunens landsbygd ser ut som den gör är att arbetsområdet landsbygdsutveckling är placerad under näringslivsutveckling i kommunorganisationen. Landsbygdsutvecklaren i glesbefolkad region påpekar att näringslivsutveckling prioriteras framför annat och därmed blir informationen mer direkt riktad mot företagare på landsbygden. Landsbygdsutvecklaren från glesbygdskommun berättar också att informationen främst berättar vad det finns för resurser att tillgå just nu och att den därför är riktad mot aktiva aktörer på landsbygden.

Informanten från kommun i tätbefolkad region beskriver den största delen av informationen på hemsidan som så kallad basinformation som inte behöver löpande uppdatering. Två av informanterna beskriver vilka andra metoder de använder för att sprida information om hur kommunen arbetar med landsbygdsutveckling genom bloggar, sociala medier och mailutskick.

Jag anser att kommunikation och information är en av mina viktigaste arbetsuppgifter som landsbygdsutvecklare och jag har därför skapat både en Facebooksida och en blogg där den löpande informationen om vad som händer inom landsbygdsfrågorna uppdateras. Länkarna till Facebook-sidan och bloggen finns på kommunens hemsida. (Kommun i tätbefolkad region)

Sammanfattningsvis kan konstateras att det på de flesta hemsidor finns specifika undersidor för information om landsbygden. Informationen som finns på de undersökta kommunernas hemsidor är korrekt men kortfattad och statisk. På en femtedel av hemsidorna beskrivs kommunens eget arbete med landsbygdsutvecklingen genom en strategi eller annat styrdokument men på de flesta sidor presenteras inte detta. Majoriteten av landsbygdsutvecklarna har ingen uppfattning om vad landsbygdsbefolkningen anser om informationen på hemsidan. Av de tillfrågade landsbygdsutvecklarna vill 60 % förändra informationen som finns idag och 70 % anser att informationen om landsbygden bör rikta sig mot alla kommunens invånare.

4.3 Marknadsföring

Marknadsföring är en något problematisk term att använda i den här studien då det i de flesta fall är en term som används i företagsekonomiska sammanhang och inte traditionellt sett är förknippat med offentlig förvaltning. Termen är trots detta vald eftersom den på ett bra sätt beskriver den profilering som kommuner kommunicerar för att beskriva sin särprägel. Detta kan med marknadsföringstermer uttryckas som att kommunerna kommunicerar sitt erbjudande och konkretiserar sina värden för kunden (jämför NE 2013). Speciellt tydlig blir denna profilering på kommunernas hemsida då turistmål beskrivs, när kommunens positiva egenskaper beskrivs samt på de ställen där text och bild riktas mot potentiella nya kommuninvånare. Enligt denna definition av kommunal marknadsföring kommer detta avsnitt att ta upp vilken roll landsbygden tar i densamma.

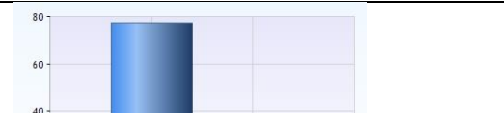
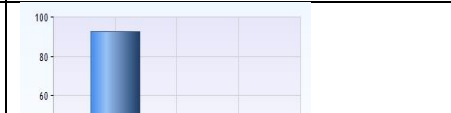
Marknadsföringen som riktar sig mot turister finns oftast på undersidan med titeln ”Turism” eller ”Se och uppleva”. Sevärdheter på landsbygden lyfts i hög grad fram på dessa undersidor. De sevärdheter som lyfts fram är oftast historiska byggnader och platser där naturen kan upplevas. Hela 85 % av de undersökta hemsidorna marknadsför sin landsbygd som turistmål. Enkätundersökningen visade också att landsbygdsutvecklarna anser att landsbygden ska marknadsföras som turistmål och en majoritet av de svarande ansåg att detta bör göras i högre utsträckning än idag.

Den andra typen av marknadsföring som undersökts är den som kommunen använder sig av för att presentera kommunen som helhet i form av bilder och ordval på hemsidan. Bilderna på de undersökta hemsidornas förstasidor visar oftast naturen och näst natur kommer bilder på människor. En genomgång av bilderna på hemsidans olika undersidor visar i de allra flesta fall en blandning av miljöer och aktiviteter men med en dominans av bilder tagna i stadsmiljö.

[illegible]

Den tredje marknadsföringstypen är den som används för att presentera möjligheter att bosätta sig på landsbygden. Resultatet av den strukturerade observationen av hemsidorna visar att marknadsföring av boende på landsbygden finns på 78 % av hemsidorna, se tabell 7. Dock så är graden av marknadsföring väldigt varierande, på vissa sidor finns endast länkar till bostadsbolag medan det på andra sidor finns en gedigen presentation över fördelar med att bo i kommunens mindre samhällen.

Som visas i Tabell 7 så anser en stor majoritet av landsbygdsutvecklarna att landsbygden bör marknadsföras som en attraktiv boendemiljö

<p>O14. Presenteras möjligheter att bo på landsbygden på kommunens hemsida?</p>  <p>1. Ja (78 %) 2. Nej (22 %)</p>	<p>E16. Anser du att informationen och marknadsföringen av landsbygden som attraktiv boendemiljö för permanentboende bör öka?</p>  <p>1. Ja (93 %) 2. Nej (4 %) 3. Vet ej (3 %)</p>
---	---

När ämnet marknadsföring diskuterades under telefonintervjuerna kom flera intressanta reflektioner kring ämnet upp. Informanten från kommun i gles

region ansåg att landsbygden i kommunen idag marknadsfördes som turistmål i högre utsträckning än som boendemiljö. Hon beskrev att ett av de bästa sätten att arbeta med marknadsföring av landsbygden är att uppmuntra aktörer på landsbygden att rapportera om allt positivt som händer i deras område:

Jag anser också att det är viktigt att arbeta med att sprida ett positivt budskap från kommunens landsbygd. Jag motiverar personer att synas och höras och sprida information om allting positivt som händer i de små samhällena – man ska rapportera engagemang, så att andra pumpas med positiva budskap om landsbygden. Jag ser att detta med att sprida ett positivt budskap är ett bra sätt att stärka landsbygdens varumärke, självkänslan hos befolkningen samt eventuellt locka personer från tätorten att välja att flytta ut på landet. (Kommun i glesbefolkad region)

Landsbygdsutvecklaren i tätbefolkad region beskrev under intervjun hur det kommunala näringslivsbolaget har tydligt fokus på centralorten i sin marknadsföring trots att de mindre samhällena i kommunen har ökat sin befolkning:

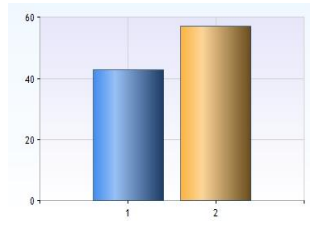
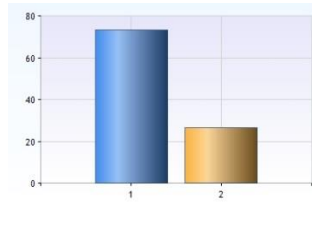
Det kommunala näringslivsbolaget sköter marknadsföringen. Förra årets befolkningsstatistik visade på att centralorten tappade invånare medan några av de mindre samhällena ökade sin befolkning. Näringslivsbolaget har inte alltid koll på den här typen av statistik. (Kommun i tätbefolkad region)

Sammanfattningsvis kan konstateras att som att landsbygden och naturen är betydelsefulla och frekvent använda i de undersökta kommunernas marknadsföring, och på hemsidornas förstasidor är bilder av en områdestypisk natur mycket vanlig. Landsbygden lyfts också i stor utsträckning fram i marknadsföring mot turister. Majoriteten av de sevärdheter som presenteras på undersidan för turism är belägna på kommunens landsbygd. Enligt enkäter, observationer och intervjuer finns mycket att arbeta med inom området marknadsföring av bostäder på landsbygden.

4.4 Aktörer

På de flesta av de undersökta hemsidorna är landsbygdsverksamma företag och ideella föreningar inte representerade. De flesta kommuner har dock klassiska företags- och föreningsregister där man kan söka på förening- eller företagstyp. I registret presenteras oftast bara ett namn på föreningens kontaktperson och eventuellt en länk till en egen hemsida. På 43 % av hemsidorna finns de landsbygdsaktiva föreningarna representerade på ett mer detaljerat vis än som en post i föreningsregistret. Av landsbygdsutvecklarna som svarade på enkäten anser hela 79 % att ideella föreningar bör finnas representerade.

Den aktör som främst är representerad på de undersökta hemsidorna är regionens Leader-förening. På 73 % av hemsidorna så presenteras Leader på ett mer ingående sätt och många gånger är det endast Leaders verksamhet som representerar hela kommunens arbete med landsbygdsutveckling. En annan landsbygdsaktör vars representation har undersökts är den kommunala tjänsteman som ansvarar för landsbygdsfrågorna. Den kommunala landsbygdsutvecklaren finns bara representerad på 40 % av de undersökta hemsidorna.

O12. Presenteras ideella föreningar och/eller utvecklingsgrupper i kommunens mindre samhällen?	O13. Presenteras det aktuella Leaderområdet?
	
Ja (43 %) Nej (57 %)	Ja (73 %) Nej (27 %)

Tabell 8: Landsbygdsföreningars representation på hemsidan respektive Leaders representation på hemsidan

Vid de intervjuer som genomförts har varken Leader som organisation eller specifika leaderprojekt tagits upp vid frågorna angående landsbygdens

aktörer på orten. Istället lyfts de mer traditionella organisationsformerna byalag, hembygdsföreningar och företagarföreningar fram. Vid två av intervjuerna påtalade landsbygdsutvecklarna att något som är typiskt för engagemanget på landsbygden är att det är ett fåtal väldigt engagerade personer som sitter med i många föreningar:

De är personer med flera engagemang som är aktiva landsbygdsaktörer. Engagemanget skiljer sig mellan orter i kommunen, i vissa orter är företagarföreningen mer aktiv medan det på andra orter finns en aktiv samhällsförening. (Glesbygds kommun)

En av landsbygdsutvecklarna anger följande anledning till varför det är viktigt att föreningar och aktörer i kommunen mindre samhällen syns på hemsidan:

Syftet med att visa upp föreningar på kommunens hemsida är att ett rikt föreningsliv är viktigt för nyinflyttade. Dessutom kan de lokala föreningarna själva beskriva vad som är bra med just deras samhälle och beskriva sevärdheter och aktuella händelser med bra uppdatering. (Kommun i tätbefolkad region) En av landsbygdsutvecklarna berättade också om följande sätt att få föreningar och mindre orter att synas utanför den kommunala hemsidan:

Jag arbetar med att skapa en lista över alla lokala föreningar och dess kontaktpersoner som ska finnas på hemsidan framöver. Eftersom föreningar byter kontaktpersoner ofta är detta en svår information att uppdatera. Jag vill därför istället uppmana lokala föreningar att starta egna hemsidor där de själva kan uppdatera informationen. Kommunen har köpt upp domännamn till alla mindre samhällen och orter för att göra det möjligt för rätt aktörer att starta en hemsida om sin ort. Det finns också planer på att erbjuda föreningarna en kurs i hemsidaprogrammet wordpress för att underlätta startandet av hemsida. (Kommun i tätbefolkad region)

Under en intervju berättades det om hur det viktiga arbetet med att bygga ut bredband i kommunernas mindre samhällen påverkar de aktiva aktörerna och föreningarna. Eftersom det är lokala föreningar som måste bildas och driva

bredbandsprojekten med finansiering från länsstyrelsen kräver detta arbete mycket av det ideella engagemanget i bygden:

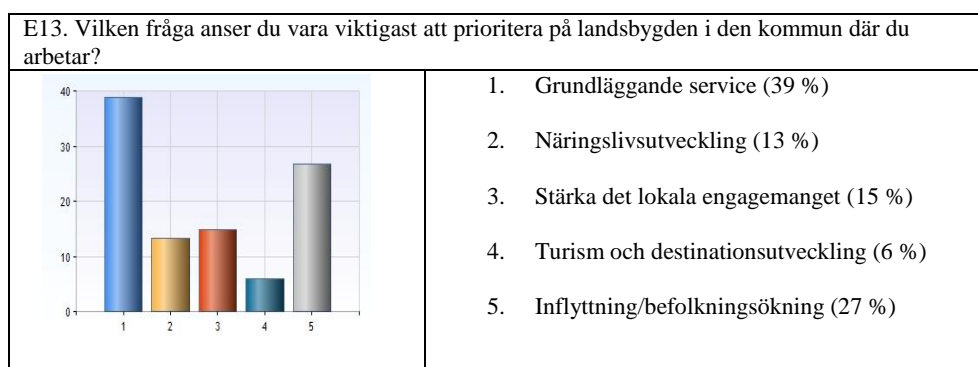
*Just nu är det stort fokus på fiberföreningar och vi i kommunen kallar det skämtsamt för fiberdöden eftersom allt engagemang läggs på fiberföreningarna så står andra aktiviteter tillbaka ett år eller så. Det är svårt att locka till andra aktiviteter när så mycket tid måste läggas ner i fiberföreningarna. Men det är riktigt kul med fiberföreningar eftersom de når ett så tydligt resultat!
(Kommun i glesbefolkad region)*

Undersökningsvariabeln aktörer kan sammanfattas till att föreningar i de flesta fall endast är representerade på kommunernas hemsidor via ett föreningsregister. Informationen i registret är kortfattat och består av föreningens arbetsområde, namn och kontaktperson. Landsbygdsprogrammet landsbygdsutvecklingssatsning Leader är däremot ofta omskrivet på hemsidan. Vid diskussioner om landsbygdens aktörer under intervjuerna är det inte Leaderföreningar eller dess projekt som tas upp utan mer klassiska föreningsformer som sockenråd, idrottsföreningar och byalag.

4.5 Service

Under observationen av hemsidor upptäcktes att det offentliga serviceutbudet är svårt att studera med den valda metoden. Alla kommuner beskriver på sin hemsida utbudet av den offentliga servicen, men för att avgöra hur väl den representerar utbudet i kommunens alla delar krävs en djupare förståelse för kommunen i fråga. Den information som kan användas är enkät- och intervju svaren på frågorna om hur till offentlig service upplevs av både landsbygdsutvecklare och landsbygdsbefolkning.

En majoritet av de tillfrågade landsbygdsutvecklarna i enkäten svarar att den viktigaste frågan att prioritera på kommunens landsbygd är just grundläggande service men även inflyttning och befolkningsökning står högt på agendan. Den andel som valde annat som svar på den här frågan uttryckte att det är viktigt att arbeta med alla de föreslagna områdena parallellt och att det inte går att peka ut endast ett prioriterat område.








Tabell 9: Resultat av enkätfråga 13

Att en så stor andel av landsbygdsutvecklarna anser att den offentliga servicen måste utvecklas och bli bättre synliggörs inte på hemsidorna. I observationen som gjorts har det endast i enstaka fall funnits officiella och publicerade program för serviceutveckling på landsbygden (se kap. 4.1). Kommunerna beskriver på hemsidorna den offentliga service som finns men lyfter sällan i detta forum diskussioner om vilken utveckling som behövs.

I enkäten tillfrågas landsbygdsutvecklarna om landsbygdsinvånarnas generella åsikter kring ett par serviceområden. Majoriteten av landsbygdsutvecklarna svarar att det är för stor variation mellan orterna för att kunna specificera den generella åsikten. Men som kan utläsas ur tabell 10 så råder företrädes vis positiva åsikter kring barn och äldreomsorg medan en majoritet anser att kollektivtrafiken uppfattas som bristfällig.

E9. Vad är ditt intryck av landsbygdsinvånarnas generella åsikter kring följande serviceområde; sjukvård, skola, barnomsorg, äldreomsorg och kollektivtrafik.”

	Positiv 	Varken positiv eller negativ 	Negativ 	Stor variation mellan orterna 	Vet ej 
1 Sjukvård	10 %	20 %	17 %	34 %	20 %
2 Skola	20 %	8 %	17 %	42 %	13 %
3 Barnomsorg	35 %	8 %	7 %	35 %	14 %
4 Äldreomsorg	30 %	13 %	14 %	28 %	15 %
5 Kollektivtrafik	6 %	4 %	45 %	32 %	13 %

Tabell 10: Svar på enkätfråga 9.

När offentlig service diskuteras under intervjuerna berättar landsbygdsutvecklarna att skolfrågan och kollektivtrafiken är det som engagerar landsbygdsinvånarna mest. Även bredband, infrastruktur och lanthandel är något som hamnar högt på agendan i de tre kommunerna. Landsbygdsutvecklaren i kommunen i tätbefolkad region resonerar så här kring vikten av tillgänglighet till offentliga service:

Min allmänna bild av den offentliga servicens betydelse för de boende på landsbygden är att de som har bott på en plats länge tycker att serviceutbudet är dåligt eftersom de har sett nedskärningar över tid. De nyinflyttade på orterna har inte det problemet utan betraktar orten efter förutsättningar som fanns där när de flyttade dit. Service behövs för att locka inflyttare men det är inte det viktigaste behovet för de flesta.

Sammanfattningsvis är det intressant att offentlig service bland landsbygdsutvecklare anses vara den viktigaste frågan att prioritera samtidigt som tillgänglighetsproblematiken inte lyfts upp på kommunernas hemsidor.

4.6 Kommungruppsspecifik information

Urvalet av kommuner i undersökningen är baserat på fem av de tio kommungrupper som SKL har definierat (SKL, 2013). Kommuntyperna är främst valda för att ge ett representativt urval över Sveriges något mindre kommuner, men resultaten har också behandlats för att se om det finns några likheter och/eller skillnader dem emellan. I enkätundersökningen så har landsbygdsutvecklarna svarat mycket samstämmigt i de flesta frågor och resultatet därifrån har därför inte presenterats kommungruppsvis. Vid observationerna gjordes vissa iakttagelser över hur landsbygden presenteras inom varje kommungrupp och i detta kapitel presenteras en kortfattad sammanställning av dessa observationer.

Turism och besöksnäringsskommuner

Marknadsföring riktad till turister sker ofta via en extern hemsida som i många fall inkluderar mer än bara kommunen. Det kan vara en sida som främjar turismen i en hel region så som Mälardalen. Det finns också exempel på externa sidor för turistinformation som bara kretsar kring vad kommunen ifråga har att erbjuda. Bara en av de sju undersökta turism- och besöksnäringsskommunerna hade tydlig och utvecklande information om sitt landsbygdsutvecklingsarbete. De andra undersökta sidorna präglas av en mycket saklig information av den service och de tjänster som kommunen kan bistå med och verkar främst rikta sig till personer som söker väldigt specifik information. På en av sidorna presenteras inte Leaderområdet som sådant men vissa genomförda projekt som genomförts i kommunen med stöd från Leader.

Varuproducerande kommuner

På 14 av de 18 undersökta kommunhemsidorna hittas relevant information om landsbygden även om informationen som finns skiljer sig mycket åt. På vissa av sidorna presenteras landsbygden mycket kortfattat medan det på tre av hemsidorna finns utvecklingsprogram som specificerar vilka fokusområden som kommunen arbetar på för att utveckla. Tre av kommunerna har gjort en kort presentation av sina mindre tätorter och har vid denna information placerat en länk som tar läsaren vidare till ortens egen hemsida. Flera av de kustkommuner som undersöks i denna kategori beskriver inte området utanför tätorten som landsbygd utan som just skärgård och kust, vilket medför en annan vokabulär för landsbygden. På några av sidorna finns det ingen konkret information om vilka förutsättningar som finns utanför tätorten utan landsbygden marknadsförs istället som det som gör kommunen attraktiv. En kommun lyfter fram sina mindre tätorter på följande sätt: *”Tätorternas småskalighet ger stora möjligheter att åstadkomma en god livskvalité för människorna. Här kan man handla, sköta sina bankärenden och utnyttja olika former av service, utan parkeringsproblem och långa körer.”*

Glesbygdskommuner

Bara på en av de sex undersökta hemsidorna finns en grundlig beskrivning av kommunens mindre orter. Den kommun som beskriver sina mindre orter gör det med byutvecklingsplaner som har ett övervägande fokus på platsens fysiska förutsättningar och inte på de mänskliga och sociala faktorerna som finns inom exempelvis föreningsliv. På en av sidorna finns informationen om landsbygden under fliken för trafik och infrastruktur. På de flesta av sidorna finns visioner för kommunens framtida utveckling och avsaknaden av specifika landsbygdsplaner kan bero på att hela kommunen anses som landsbygd med liknande förutsättningar.

Kommuner i tätbefolkad region

Sex av tretton undersökta hemsidor har en tydlig beskrivning av kommunens landsbygd. De övriga hemsidorna uppfattas som väldigt spretiga i fråga om landsbygd och på många av sidorna blir de enda träffarna på sökordet landsbygd endast olika dokument som ordet förekommer i. Några av hemsidorna domineras starkt av centralorten.

Kommuner i glesbefolkad region

Fyra av sex undersökta kommuner har en informativ och välorganiserad information om landsbygden. Starka positiva budskap om boendemiljöerna utanför centralorten och i en kommun märks det att landsbygdsutvecklingen är i symbios med hela kommunens utveckling. Det finns länkar till de mindre samhällenas egna hemsidor. De sidor som enligt min uppfattning saknar en välorganiserad landsbygdsinformation kännetecknas av en spretighet och fåordiga beskrivningar

Jämförelse av kommungrupper

Varuproducerande kommuner är den kommungrupp där flest kommuner har en tydlig information om sin landsbygd. Observationerna visar också att det inom kommuntyperna *Turism- och besöksnäringsskommuner* samt *Glesbygdskommuner* finns färre kommuner som ger tydlig information om sin landsbygd. Förklaringen till att *Turism- och besöksnäringsskommuner* presenterar sin landsbygd i mindre utsträckning än de övriga kan vara att de satsar på marknadsföring av sin landsbygd i andra kommunikationskanaler än på just den kommunala hemsidan. Den övergripande fokuseringen på landsbygden som en plats för turistverksamhet överskuggar möjligtvis landsbygden som plats för permanentboende kommuninvånare. En förklaring som ges till att *Glesbygdskommuner* inte presenterar sin landsbygd och mindre samhällen på ett tydligt vis är att kommunen uppfattar alla samhällen som lika mycket landsbygd och därigenom inte separerar tätort och landsbygd åt.

Kommungrupp	Tydlig information om landsbygd
Varuproducerande kommuner	78 %
Turism- och besöksnäringsskommuner	14 %
Glesbygdskommuner	17 %
Kommuner i tätbefolkad region	46 %
Kommuner i glesbefolkad region	67 %

Tabell 11. Förekomst av tydlig information om landsbygd på de observerade hemsidorna fördelat på de olika kommuntyperna.

5. DISKUSSION

5.1 Frågeställningar och analysverktyg

Uppsatsens syfte är att undersöka och värdera hur kommuner, på sina hemsidor, presenterar sin landsbygd. Kommunala hemsidor har observerats och landsbygdsutvecklare har uttryckt sina åsikter kring ämnet i enkätundersökning och under telefonintervjuer. Nu återstår sammanvägning, analys och tolkning av resultaten från de tre undersökningsmomenten. Diskussionen ämnar att svara på följande frågeställningar:

- Hur presenteras landsbygden på kommunala hemsidor?
- Hur stämmer informationen om landsbygden på hemsidan överens med de kommunala tjänstemännens åsikter och visioner om hur den ska vara?
- Går det att märka skillnader i hur landsbygden presenteras mellan olika kommuntyper?

Frågeställningarna kommer att diskuteras med hjälp av fenomenologiska begrepp samt tidigare forskning om vilka värden som landsbygden tillskrivs i samhällsstrukturen. De två senare frågorna kommer även att diskuteras utifrån teorier kring vilka faktorer som anses viktiga för framgång i mindre samhällen. I slutordet sammanfattas det mest centrala i diskussionen och utifrån det presenteras råd som kan bidra till en nyanserad presentation av landsbygden.

5.2 Hemsidorna bekräftar den rådande strukturen

Det som är utmärkande för hur landsbygden beskrivs på de kommunala hemsidorna är att naturvärden, kulturhistoriska platser och rekreationsmöjligheter i hög grad lyfts fram i marknadsföringen. I detta avseende är landsbygden definitivt närvarande på hemsidorna i både text och bild. Vid sidan av denna närvaro finns oftast en undersida med titeln landsbygd eller landsbygdsutveckling, som karaktäriseras av kortfattad och statisk information. Resultatet visar därmed att landsbygden till viss del presenteras som en viktig komponent i kommunens identitet men också att den särskiljs som en separat kategori med mycket litet innehåll.

Landsbygdens tillskrivna värden på de kommunala hemsidorna överensstämmer till stor del med tidigare forskning om landsbygdens plats i samhällsstrukturen. Strukturen i vårt samhälle idag kan sägas präglas av två starka ideal som särskiljer stad från land. Landsbygden förknippas med hög livskvalité och medmänsklighet medan staden förknippas med modernitet och nytänkande (Jansson 2009:123). Urbaniseringen under nittonhundratalets andra hälft har förstärkt de två idealen och med hjälp av massmedias fokus på städer har landsbygden reducerats till ”det andra”(ibid.). Tätorten och staden blir därmed underförstått normen för det vardagliga, platsen där det moderna står i fokus och utveckling sker.

I vårt samhälle skapar och återskapar vi ständigt de ideal som tillskrivs stad och land genom att bekräfta dessa strukturer i handling (Bäck-Wiklund 2007:77). Vi bekräftar strukturen genom att använda oss av vårt gemensamma språk där vi kategoriserar fenomen för att kunna identifiera olika situationer. Språkets kategoriseringar kallas för typifieringar (ibid.). Att hela samhället delar struktur, ideal och typifieringar är förklaringen till att samma ord används för att presentera landsbygden i studiens alla undersökta kommuner. Studien visar att naturvärden, kulturhistoriska platser och

rekreationsmöjligheter är de mest frekvent använda typifieringarna för landsbygden. Motsatsen till dessa ord blir urbana, kulturella, moderna vardagsplatser.

Att landsbygden tillskrivs värden för tradition och trygghet till skillnad från staden som förknippas med modernitet och vardag visar på att landsbygden strukturellt beskrivs som en mer passiv plats än staden. Detta förstärks genom de ”undersidor” som tillägnas kommunens landsbygd på hemsidorna. På dessa undersidor är presentationer av aktörer, boendemöjligheter och utvecklingsstrategier för förbättrad service kortfattade eller obefintliga. Eftersom landsbygdssidan särskiljs från resten av den kommunala hemsidan i kombination med en mycket kortfattad information framstår landsbygden som en passiv plats. Formen på informationen tillsammans med de värden som tillskrivs landsbygden gör att samhällsstrukturs ideal för stad och land förstärks på de kommunala hemsidorna. Hemsidorna kan därmed ses som ett tydligt exempel på att strukturen bekräftas i handling och befäster en urban-rural dikotomi (Bäck-Wiklund 2007).

5.3 Varför når inte tjänstemännens visioner fram?

I enkätundersökningen och telefonintervjuerna har tjänstemännens åsikter kring landsbygdsrelaterad information på hemsidan lyfts fram. Det mest påfallande när detta resultat ställs bredvid observationerna är den diskrepans som finns mellan tjänstemännens åsikter och det faktiska innehållet på hemsidorna. I frågorna som rör information uttrycker landsbygdsutvecklarna att informationen är viktigt samt att den bör utvecklas och riktas mot alla kommunens invånare. Trots landsbygdsutvecklarnas betoning på information visar observationerna ett mycket kortfattat innehåll på en majoritet av undersidorna. Det verkar dock finnas en ambition från landsbygdsutvecklarnas sida att skapa en mer diversifierad och innehållsrik information av kommunens landsbygd än den som finns idag. Detta avsnitt

presenterar och diskuterar de brister i överstämmande som jag har funnit vid jämförelse av observationer och enkäter.

Service – högprioriterat men osynligt

Offentlig service presenteras visserligen väl på hemsidan men tillgänglighetsaspekten för de landsbygdsboende är inte någon synlig fråga. I enkäten svarar en majoritet av tjänstemännen att grundläggande service är det viktigaste att prioritera i den kommun där de arbetar. Även om denna åsikt är återkommande så är det få av hemsidorna som redovisar denna uppfattning. Detta kan ses genom hur åtgärdsprogram eller förslag på lösningar till de tillgänglighetsproblemen som råder inom grundläggande service på landsbygden inte finns presenterade på hemsidorna.

Turism prioriteras framför marknadsföring av boende

När det gäller variabeln marknadsföring stämmer observationerna delvis överens med enkätsvaren. Landsbygdsutvecklarna är positiva till att landsbygden marknadsförs mot turister men anser också att marknadsföringen av bostäder på landsbygden bör öka. Ambitionerna om marknadsföring av boendemöjligheter på landsbygden kommer inte till uttryck på hemsidorna och jag väljer att tolka denna diskrepans som en ytterligare bekräftelse av landsbygdens plats i samhällsstrukturen. Som jag beskriver i det första diskussionsavsnittet så är landsbygden tillskriven sådana värden som kretsar kring ledighet, upplevelser och semester. Turism är en av Sveriges nya basnäringar och därför en lukrativ bransch att satsa på (Tillväxtverket/SCB 2014). Detta tillsammans med landsbygdens tillskrivna upplevelse- och rekreationsvärden kan vara en förklaring till att besöksmål och turistföretag på landsbygden marknadsförs i mycket högre utsträckning än landsbygden som boendemiljö.

Landsbygdsutvecklaren är i de flesta fall en av flera tjänstemän på kommunens näringslivsenhet. Det kan tänkas att den enskilda

landsbygdsutvecklarens vilja att i högre utsträckning marknadsföra landsbygdens boendemöjligheter, underordnas enhetens målsättning för kommunens näringslivsutveckling. Att marknadsföra landsbygdsturism blir med detta resonemang mer lönsamt än att marknadsföra boendemöjligheter. Därmed återspeglas den rådande bilden av landsbygden i handlingar som får betydelse för hur samhället utvecklas i social och ekonomisk mening (Jansson 2009:123).

Mer fokus på Leader än på byalag

Undersökningen av variabeln aktörer visar också på en bristande överensstämmelse mellan observation och enkätresultat. På hemsidorna är Leader, föreningar som stöttar landsbygdsutvecklingsprojekt med stöd från Jordbruksverket, väl representerade (för mer info se Leader kap 1.5). I enkäterna och intervjuerna tas däremot inte Leader upp när landsbygdsaktörer diskuteras. I studiens intervjuer så är det byalag, lokala utvecklingsgrupper och samhällsföreningar som omnämns som de drivande aktörerna på landsbygden.

En förklaring till att Leader syns mer än det traditionella föreningslivet är att kommunen i stor utsträckning finansierar de projekt som Leader stöttar och därmed vill visa upp detta arbete på hemsidan. På så vis anknyter Leaderföreningars verksamhet till kommunens och gör den därmed mer synlig för de kommunala tjänstemännen. Det kan också vara så att den kommunala hemsidan möjligtvis inte uppfattas som rätt forum att detaljerat presentera ideellt aktiva föreningar på. Denna förklaring stöds av att det blir en avvägning mellan vilka föreningar som ska synas och hur mycket information som ska finnas. Det är också en tidskrävande uppgift att uppdatera informationen om föreningslivet för kommunens landsbygdsutvecklare. I intervjuerna presenterades andra lösningar för att visa upp det ideella föreningslivet. Ett sådant exempel var att kommunen

köper internetadresser och visar hur lokala utvecklingsgrupper själva kan skapa sina hemsidor.

Den bristande presentationen av föreningslivet på de kommunala hemsidorna kan tolkas som att kommunerna på sätt och vis lämnar över ansvaret för support av den ideella sektorn till Leader. Dock stöder Leadermetoden enskilda projekt och inte föreningslivet som sådant. Om kommunerna enbart fokuserar på att lyfta fram Leader finns därmed en risk att tappa helhetsperspektivet och sin egen roll i de mindre samhällenas utveckling. Samhällen med välfungerande föreningsliv stärker relationer mellan invånare, vilket i sin tur skapar en ökad tillit och ett stärkt socialt kapital i bygden (Westlund 2008). En ökad sammanhållning i bygden skapar förutsättningar för att tillsammans starta projekt för att förbättra levnadsförhållande i sitt samhälle som exempelvis föräldrakooperativ inom barnomsorg och samåkningslösningar. Den här typen av produkter och tjänster placeras i kategorin social ekonomi och skapas när småföretag och föreningsliv samverkar i utvecklingsprojekt. Detta är en anledning till att kommunen bör stödja och lyfta fram det ideella föreningslivet för att främja en god utveckling i kommunen (ibid).

Att förhålla sig till hemsidan

Ytterligare en anledning till den kortfattade informationen om landsbygden på hemsidorna är att information från myndighet ska vara saklig och korrekt samt lättillgänglig. Att avstå från att måla upp detaljerade beskrivningar av samhällen och dess föreningsliv är en garant för att inte bli kritiserad. Att ha mycket information om samhällen, aktörer och föreningsliv kräver också arbetstid som läggs på uppdatering och avstämningar. Några av landsbygdsutvecklarna i studien har även ifrågasatt den kommunala hemsidans relevans och om den överhuvudtaget används av medborgarna på ett sådant sätt att detaljerade beskrivningar är önskvärda.

5.4 Kommunens relation till sin landsbygd

Resultatet av undersökningen visar att bilden av landsbygden är komplex och det finns flera förklaringar till att kommunerna väljer att presentera den som de gör. När jag analyserar resultatet kan jag urskilja två olika perspektiv som konkurrerar om det utrymme som finns på kommunens hemsida:

- **Utifrånperspektiv.** Ett perspektiv som prisar landsbygdens möjligheter till storslagna naturupplevelser och lyfter fram besöksnäringens möjligheter som ekonomisk drivkraft i kommunen.
- **Inifrånperspektiv.** Perspektivet att främst betrakta landsbygden som en boendemiljö där kommuninvånarnas förutsättningar, till följd av de glesa strukturerna, skiljer sig mycket från de som bor i tätorten.

Hur perspektiven kombineras är olika från kommun till kommun men i de flesta fall så tar utifrånperspektivet större plats än inifrånperspektivet. Vilket av perspektiven som dominerar i en kommun kan vara kopplat till vilka förutsättningar som finns för ideell och privat sektor i kommunens mindre samhällen. I och med detta vill jag återkoppla till jämförelsen av de fem undersökta kommuntyperna som görs i kapitel 4.6.

Jämförelsen mellan studiens fem olika kommuntyper visade att informationen om landsbygden är tydligare och får ta mer utrymme i *Varuproducerande kommuner* än i *Glesbygds- och Besöksnäringens kommuner*. En av anledningarna till att varuproducerande kommuner lägger stort fokus på att beskriva sina mindre orter och lyfta fram landsbygdsaktörer kan vara att dessa orter har en aktivare ideell sektor. Varuproducerande kommuner består ofta av många mindre småindustrier som bedriver sin verksamhet i flera av kommunens mindre samhällen. På mindre platser där privat och ideell sektor interagerar finns förutsättningar för att det sociala kapitalet, genom samarbeten mellan föreningar och företag, utvecklas till social ekonomi

(Westlund 2008). Orter som har en aktiv social ekonomi bidrar till ortens egen utveckling och ekonomiska tillväxt. I sådana orter har kommunen som offentlig sektor fler möjliga samarbetspartners för alternativa servicelösningar och det är därmed enklare för de tre sektorerna att samarbeta. Med den här förklaringen kan vi förstå glesbygds- och besöksnäringsskommuner som landsbygder där andra förutsättningar råder. Om inte den privata sektorn har fäste i de mindre samhällena har orternas sociala kapital mycket svårare förutsättningar att skapa social ekonomi som i sin tur kan bidra till utveckling och tillväxt.

Det här förklarar att utifrånperspektivet, presentationen av landsbygden som naturskön besöksnäringssidyll, är vanligare i *Glesbygds- och Besöksnäringsskommuner*. Samt att inifrånperspektivet, en tydlig presentation av landsbygden med fokus på vardagen för de kommuninvånare som bor där, är vanlig i kommungrupperna *Varuproducerande kommuner, och Kommuner i glesbefolkad region* (Se tabell 11).

5.5 Slutord

Min förhoppning är att uppsatsens resultat ska väcka intresset hos fler kommuner att se över hur landsbygden presenteras på just deras hemsida. Hemsidorna är ett effektivt kommunikationsverktyg och det är viktigt att både var medveten om betydelsen av det som presenteras men också det som inte presenteras. Att ha en undersida med titeln "Landsbygd" och sedan presentera mycket lite information är ett oflekterat förminskande av kommunens landsbygd. Att istället synliggöra kommunens engagemang i landsbygdsfrågor och visa upp aktiva aktörer kan vara ett steg mot en bättre samhällsutveckling i hela kommunen. Att visa upp aktuella händelser och projekt på landsbygden genererar troligtvis ökat förtroende hos redan aktiva aktörer för kommunen som myndighet, samtidigt som det kan locka fler att engagera sig. Som uppsatsen visar så är en förbättrad relation mellan

offentlig, ideell och privat sektor är ett framgångskoncept för ekonomisk tillväxt på mindre orter.

Som konstateras i diskussionens sista avsnitt verkar det som att två olika perspektiv konkurrerar om det utrymmet som finns. Båda perspektiven är viktiga för att skapa en levande landsbygd, eftersom de tillsammans inkluderar många fler målgrupper än vad de gör när de står för sig själva. En kombination av att både framhålla landsbygden som en attraktiv plats för rekreation och som en levande plats där föreningsliv och andra aktörer lyfts fram kan vara ett vinnande koncept för Sveriges kommuner. En bättre och balanserad kombination av de båda perspektiven är därmed viktig för en gynnsam landsbygdsutveckling.

Bilaga 1: Definition av kommungrupper

Kommungrupper i studien

Sveriges Kommuner och Landstings kommungruppsindelning började gälla från den 1 januari 2011. Nästa revidering görs år 2016. (SKL, 2013)

Turism- och besöksnäringsskommuner (20 kommuner)

Kommuner där antalet gästnätter på hotell, vandrarhem och campingar överstiger 21 per invånare eller där antalet fritidshus överstiger 0,20 per invånare.

Varuproducerande kommuner (54 kommuner)

Kommun där 34 procent eller mer av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år är sysselsatta inom tillverkning och utvinning, energi och miljö samt byggverksamhet (SNI2007)

Glesbygdskommuner (20 kommuner)

Kommun med en tätortsgrad understigande 70 procent och mindre än åtta invånare per kvadratkilometer.

Kommuner i tätbefolkad region (35 kommuner)

Kommun med mer än 300 000 personer inom en radie på 112,5 kilometer.

Kommuner i glesbefolkad region (16 kommuner)

Kommun med mindre än 300 000 personer inom en radie på 112,5 km.

Bilaga 2: Kommuner i strukturerad observation

Turism och besöksnäringsskommuner	Glesbygdskommun
Östhammar	Torsby
Borgholm	Vansbro
Båstad	Ljusdal
Lysekil	Sollefteå
Rättvik	Nordmaling
Åre	Vilhelmina
Arjeplog	Pajala
Varuproduerande kommuner	Kommuner i tätbefolkad region
Tierp	Svenljunga
Oxelösund	Mariestad
Finspång	Kristinehamn
Gnosjö	Sala
Värnamo	Hedemora
Tingsryd	Enköping
Mönsterås	Kinda
Oskarshamn	Eksjö
Örkelljunga	Ronneby
Hylte	Sölvesborg
Gullspång	Simrishamn
Bengtsfors	Karlsborg
Töreboda	Kommuner i glesbefolkad region region
Grums	Sunne
Ljusnarsberg	Hudiksvall
Köping	Härnösand
Avesta	Älvsbyn
Sandviken	Boden
Gällivare	Kiruna

Bilaga 3: Frågeformulär för observation

Strukturerad observation av kommunala hemsidor									
1. Vilken kommuntyp?									
Turism och besöksnäringkommuner	14%								
Varuproduerande kommuner	36%								
Glesbygdskommun	14%								
Kommuner i tätbefolkad region	24%								
Kommuner i glesbefolkad region	12%								
2. Vilken kommun?									
Namn på kommun									
3. Finns det en eller flera "undersidor" med information om landsbygden och dess mindre samhällen på den kommunala hemsidan?									
ja, en	44%								
ja, två eller fler	18%								
nej, ingen	38%								
4. Finns det enskild information om kommunens mindre samhällen/tätorter?									
ja	48%								
nej	52%								
5. Om ja. Hur är informationen?									
mycket utförlig	25%								
utförlig	17%								
kortfattad	38%								
mycket kortfattad	21%								
6. Lyfts sevärdheter på landsbygden fram?									
ja, i stor utsträckning	22%								
ja, i relativt stor utsträckning	46%								
ja, i liten utsträckning	24%								
nej	7%								
7. Presenteras kommunens landsbygd och mindre samhällen som turistmål?									
ja	85%								
nej	15%								
8. Finns det på hemsidan en publicerad kommunal strategi för hur kommunen jobbar med landsbygdsutveckling?									
ja	18%								
nej	40%								
delvis	44%								
9. Finns det kontaktuppgifter till den tjänsteman som ansvarar för landsbygdsfrågor?									
ja	40%								
nej	60%								
10. Presenteras företag på de mindre orterna?									
ja	24%								
nej	76%								

11. Presenteras ideella föreningar och/eller utvecklingsgrupper i kommunens mindre samhällen?									
ja	43%								
nej	57%								
12. Presenteras det aktuella Leaderområdet?									
ja	73%								
nej	27%								
13. Skriv tre adjektiv som används föra att beskriva kommunens landsbygd									
se "ordmoln" i resultat. (Alla typer av beskrivande ord samlades in)									
14. Landsbygdsaktörer som uppmärksammas på den kommunala hemsidan är:									
Textmassa, se resultat									
15. Presenteras möjligheter att bo på landsbygen fram på den kommunala hemsidan?									
ja	78%								
nej	22%								
16. Presenteras en variation av boendeformer på landsbygden?									
ja	35%								
delvis	37%								
nej	29%								
17. Finns det information om följande serviceområden?									
Skola 1-9									
ja	98%								
delvis	2%								
nej	0%								
Kollektivtrafik									
ja	98%								
delvis	0%								
nej	2%								
Omsorg									
ja	96%								
delvis	4%								
nej	0%								
18. Vad visar bilderna på hemsidans förstasida									
människor	40%								
djur	6%								
natur	66%								
stad	26%								
landsbygd	21%								
kulturaktiviteter	2%								
19. Vad visar "miljö/landskaps-bilderna" främst på hemsidan?									
Främst stad/centralort	10%								
Blandat men med en dominans av stadsbild	52%								
Blandat men med en dominans av landsbygd	35%								
Främst landsbygd	2%								
20. Egen reflektion kring hemsidan									
Textmassa									

Bilaga 4: Frågeformulär för enkätundersökning

Bilaga 2					
Enkätundersökning kommunala landsbygdsutvecklare					
1. Vilken är din åsikt gällande informationen om landsbygden och dess mindre samhällen som presenteras på kommunens hemsida?					
Informationen är utförlig och korrekt	6%				
Informationen är kortfattad men korrekt	80%				
Informationen är bristfällig och felaktig	4%				
Ingen åsikt	10%				
2. Skulle du vilja förändra den information som idag beskriver kommunens landsbygd?					
ja	60%				
nej	40%				
3. Vilken typ av information önskar du förändra/lägga till på hemsidan?					
4. Till vilka bör informationen om landsbygden och dess mindre samhällen främst rikta sig?					
De boende på landsbygden	5%				
Alla kommunens invånare	70%				
Personer som funderar på att bosätta sig på lands	23%				
Turister	2%				
5. Har du möjlighet att påverka informationen om landsbygden på kommunens hemsida?					
Ja	61%				
Nej	3%				
Delvis	34%				
Vet ej	3%				
6. Skulle du vilja påverka informationen om landsbygden på kommunens hemsida mer än du kan idag?					
Ja	39%				
Nej	61%				
7. Vad är ditt intryck av landsbygdsbefolkningens åsikt om den aktuella informationen om landsbygden på den kommunens hemsida?					
Positiva till informationen	32%				
Negativa till informationen	3%				
Vet ej	65%				
8. Anser du att ideella föreningar och utvecklingsgruppers verksamhet bör finnas beskriven på hemsidan?					
ja	79%				
nej	21%				
9. Vad är ditt intryck av landsbygdsinvånarnas generella åsikter kring följande serviceområden på sina orter:					
<i>Sjukvård</i>		<i>Skola</i>			
Positiv	10%	Positiv	20%		
Varken positiv eller negativ	20%	Varken positiv eller negativ	8%		
Negativ	17%	Negativ	17%		
Stor variation mellan orterna	34%	Stor variation mellan orterna	42%		
Vet ej	20%	Vet ej	13%		
<i>Barnomsorg</i>		<i>Äldreomsorg</i>			
Positiv	35%	Positiv	30%		
Varken positiv eller negativ	8%	Varken positiv eller negativ	13%		
Negativ	7%	Negativ	14%		
Stor variation mellan orterna	35%	Stor variation mellan orterna	28%		
Vet ej	14%	Vet ej	15%		
<i>Kollektivtrafik</i>					
Positiv	6%				
Varken positiv eller negativ	4%				
Negativ	45%				
Stor variation mellan orterna	32%				
Vet ej	13%				

10. Vilken fråga anser du vara viktigast att prioritera på landsbygden i kommunen där du arbetar?					
Grundläggande service	39%				
Näringslivsutveckling	13%				
Stärka det lokala engagemanget	15%				
Turism och destinationsutveckling	6%				
Inflyttning/befolkningsökning	27%				
11. Nedan följer fyra frågor om boende på landsbygden i kommunen där du arbetar:					
<i>Finns det olika typer av boendeformer på kommunens landsbygd?</i>					
Ja	46%				
Delvis	46%				
Nej	9%				
vet ej	0%				
<i>Skiljer sig utbudet av olika boendeformer från ort till ort?</i>					
Ja	61%				
Delvis	26%				
Nej	11%				
vet ej	1%				
<i>Är det lätt att hitta information om de olika boendeformerna på kommunens hemsida?</i>					
Ja	23%				
Delvis	37%				
Nej	31%				
vet ej	9%				
<i>Anser du att det finns en efterfrågan från kommuninvånarna på fler bostäder på landsbygden?</i>					
Ja	43%				
Delvis	36%				
Nej	16%				
vet ej	6%				
12. Anser du att informationen och marknadsföringen av landsbygden som attraktiv boendemiljö för permanentboende bör öka					
ja	93%				
nej	4%				
vet ej	3%				
13. Anser du att landsbygden i din kommun bör marknadsföras som turistmål?					
Nej	1%				
Nej, detta görs redan tillräckligt	6%				
Ja	45%				
Ja, i större utsträckning än i dag	48%				
14. Anser du att marknadsföringen av kommunens landsbygd som turistmål ska finnas på hemsidan?					
Ja	91%				
Nej	9%				
15. Är det något övrigt som du vill skicka med enkäten?					

Referenser

Bäck-Wiklund, Margareta 2007: Fenomenologi: Livsvärld och vardagskunskap I Månson, Per (red): *Moderna Samhällsteorier* Stockholm: Nordsteds akademiska förlag

Gunnarsdotter, Yvonne (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap*. SLU Service/Repro. Uppsala 2005

Jansson, A (2009). Medierat centrum – marginaliserad idyll. I: Holmberg, S & Weibull, L (red). *Svensk höst – trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. Livréna AB 2009. Ss 121-132. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23018/1/gupea_2077_23018_1.pdf [2013-12-01]

Putnam, R (2012). The prosperous community: Social capital and Public life. I: Blair, K, Almjeld, J & Murphy, M (red). *Crosscurrents: Cultures Communities Technologys*. Cengage Learning 2012. ss 249-252. Tillgänglig på Google Books [2013-12-03]: http://www.google.se/books?id=T8aiUYoQvBAC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

SKL. (2013). Sveriges kommuner och Landsting (2013-10-15). *Kommungruppsindelning*. http://www.skl.se/kommuner_och_landsting/fakta_om_kommuner/kommungruppsindelning (2013-11-28)

Westholm, E (2008). Vad menas egentligen med landsbygd? . I: Johansson, B (red). *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas, ss.49-58

Westlund, H (2008). Kan hela Sverige leva som i Gnosjö? . I: Johansson, B (red). *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas, ss.217-228

Rothstein, B & Kumlin, S (2002). Demokrati, socialt kapital och förtroende. I: Brorsson, J (red) *Solidaritet med undantag*. Försäkringskassaförbundet (FKF), Sjuhärads tryckeri AB. FKF:S förlag Stockholm 2002. Ss.

Teorell, J & Svensson, T (2007). *Att fråga och att svara*. Upplaga 1:1, Författarna och Liber AB. Ljubljana, Slovenien 2007.

Karlsson, B, (2011). *Leader i Sverige 2007-2010*. Jordbruksverket. Rapport 2011:30.http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra13_29.pdf. Tillgänglig [2014-01-28]

Tillväxtverket/SCB (2014). Fakta om turism.

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/faktaomturism/ekonomiochsysselsattning.4.21099e4211fdb8c87b800017287.html>.

Tillgänglig [2014-01-29]